

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATION* TERHADAP BRAND IMAGE DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KARTU  
INTERNET INDOSAT (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA  
KARTU INTERNET INDOSAT DI UIN ALAUDDIN MAKASSAR**



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

**Oleh:**

**LISA ARIANTI**  
**90200114081**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2019**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SIKAP**

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lisa Arianti  
Nim : 90200114081  
Tempat / Tgl. Lahir : Ujung Pandang, 25 Maret 1996  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Ganjenga Desa Pacellekang Kec. Pattallassang Kab. Gowa  
Judul : Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Internet Indosat di Uin Alauddin Makassar)

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar 2019

Penyusun,

**Lisa Arianti**

NIM: 90200114081

## PENGESAHAN KSRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 83 Makassar Tlp. (0411) 864028 Fax 864023

Kampus II : Jl. R. M. Yasin Limpo No. 36 SumataSungguminasa - GowaTlp. 841079 Fax.8221400

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Internet Indosat di Uin Alauddin Makassar"** yang disusun oleh **Lisa Arianti, Nim: 90200114081**, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, 22 Maret 2019, bertepatan dengan 15 Rajab 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 22 Maret 2019 M.  
15 Rajab 1440 H.

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag

Sekretaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara M.Ag

Munaqisy I : Dr. Syaharuddin, SE., M.Si

Munaqisy II : Memen Suwandi, SE., M.Si

Pembimbing I : Dr. Awaluddin, SE., M.Si

Pembimbing II : Ahmad Efendi, SE., MM

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Diketahui oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar  
Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah swt. karena berkat rahmat dan karuniah-Nyalah yang telah dilimpahkan kepada penulis baik itu nikmat kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Internet Indosat di UIN Alauddin Makassar**

Tidak lupa pula penulis khanturkan shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta para sahabatnya, tabi'it, tabi'ut tabi'in dan para ulama yang senantiasa menyeruh ummat dalam kebenaran. Karena beliau telah menjadi suri tauladan dan rahmat seluruh alam, sehingga rahmat tersebut dapat sampai kepada penulis yang InsyaAllah selalu taat dan patuh pada ajaran yang dibawakan beliau.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang menjadi sang motivator penulis ayahanda **Baharuddin dg Tinridan** ibunda **Mariati dg Nginga**, atas segala fasilitas yang diberikan serta doa dan pengorbanannya dalam mendidik dan membimbing dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan untuk saudara tercintaku **Syamsinar Cahaya Nur** yang telah

memberikan semangat dan kasih sayangnya, serta kakek dan nenek beserta semua keluarga besar yang tidak bisa saya sebut namanya satu-persatu yang senang tiasa memberikan motivasi, do'a dan bantuan baik moril dan material kepada penulis.

Selama penyusunan skripsi ini berjalan tidak terlepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Ibu **Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm**, selaku ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, yang telah mendukung penulisan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak **Dr. Awaluddin, SE., M.Si** selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak **Ahmad Efendi, SE., M.M** selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

7. Kepada semua Ibu Bapak khususnya di jurusan Manajemen dan dosen di luar jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman Manajemen B Angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaan yang tak ternilai selama kurang lebih 4 tahun yang telah memberikan semangat dan doanya selama ini.
9. Semua teman-teman dan pihak yang turut mambantu secara tulus yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan hati, penulis persembahkan sebagai upaya maksimal untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada UIN Alauddin Makassar dan semoga skripsi ini bisa menjadi acuan dan bisa bermanfaat bagi sebagian pihak, Amiin. Sesungguhnya Allah mempunyai rencana bagi setiap hamba yang bersungguh-sungguh untuk mendapatkan sesuatu. Semoga kita bisa menjadi hamba yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

***Wassalamu Alaikum Wr.Wb***

Penulis

**LISA ARIANTI**

**90200114081**

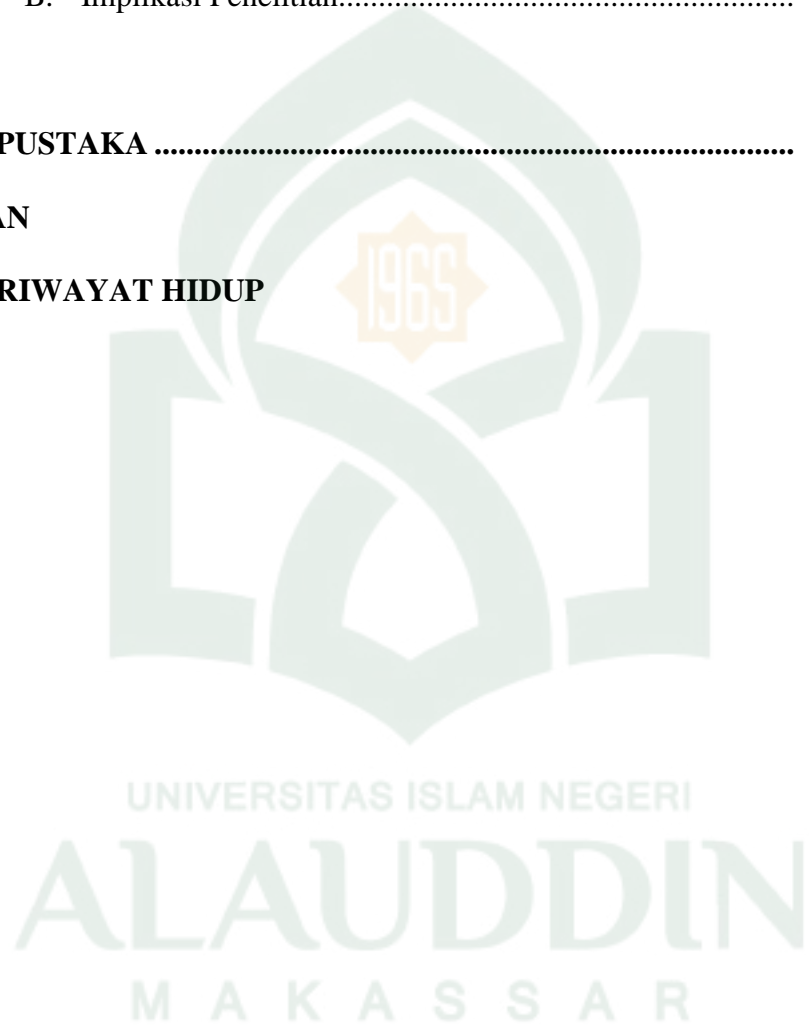
## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Hipotesis Penelitian.....	10
D. Defenisi Operasional Variabel .....	12
E. Penelitian Terdahulu .....	13
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Teori Komunikasi .....	17
B. <i>Marketing Public Relation</i> .....	24
C. <i>Brand Image</i> .....	30
D. Loyalitas Konsumen .....	36

E. Tinjauan Islam Teoritis .....	39
F. Kerangka Konseptual .....	42
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	43
B. Pendekatan Penelitian .....	43
C. Populasi dan Sampel .....	44
D. Metode Pengumpulan Data .....	46
E. Instrument Penelitian .....	47
F. Jenis dan Sumber Data .....	55
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	56
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	59
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
A. Sejarah Umum Perusahaan Indosat.....	64
B. Logo dan jenis Produk Indosat.....	66
C. Hasil Analisis Data.....	68
D. Hasil Uji Kualitas Data.....	70
E. Uji Asumsi Klasik .....	72
F. Uji Hipotesis .....	76
G. Pembahasan.....	83



<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Implikasi Penelitian.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

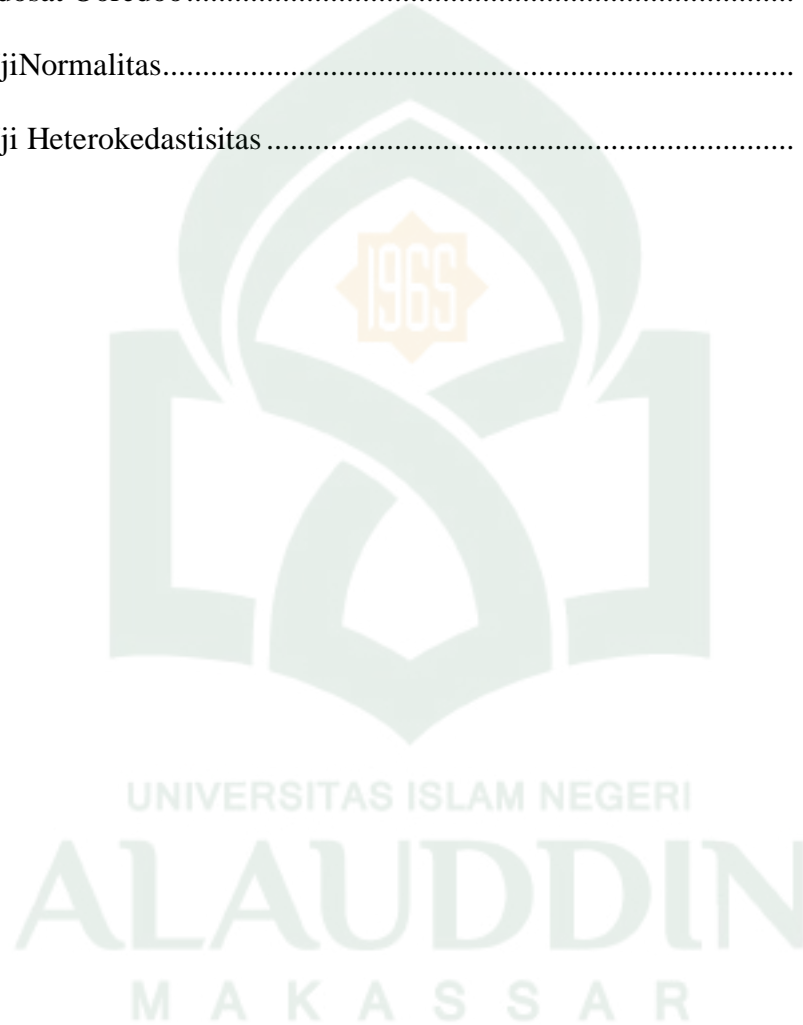


## DAFTAR TABEL

1.1 Definisi Operasional Variabel.....	12
3.1 Skala Likert .....	47
3.2 Instrumen Penelitian.....	53
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	68
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	69
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.4 Hasil Uji Validitas .....	71
4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
4.7Hasil Uji Autokorelasi.....	75
4.8karakteristik Autokorelasi .....	75
4.9Hasil Regresi Sederhana.....	77
4.10Uji hasil Regresi Sederhana ( $R^2$ ).....	79
4.11 Hasil Regresi Berganda .....	79
4.12hasil Regresi Berganda Nilai ( $R^2$ ) .....	81
4.13. Hasil Uji Autokorelasi.....	82
4.14. Analisis Korelasi.....	83
4.15. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
4.16. . Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
4.17. . Hasil Uji T.....	85

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Komunikasi Sederhana .....	19
2.2 Kerangka Konseptual .....	42
4.1 Logo Indosat Ooredoo .....	65
4.2 Hasil Uji Normalitas .....	73
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	76



## ABSTRAK

**Nama : Lisa Arianti**

**Nim : 90200114081**

**Judul : Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Internet Indosat di Universitas Islam Negeri**

---

Perkembangan jasa telekomunikasi khususnya di Indonesia sangat berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya dengan kebutuhan akan internet yang sangat membantu proses jalannya aktivitas sehari-hari. Perusahaan Indosat adalah perusahaan jasa telekomunikasi yang memiliki keunggulan dari masing-masing produknya dalam pelayanan jasa telekomunikasi. Terkhusus produk indosat Ooredoo yang saat ini banyak diminati oleh konsumen pengguna internet dikarenakan produk Indosat mudah didapatkan dan fasilitas jaringan datanya yang unggul. Begitu pula untuk mendapatkan kelayakan konsumen maka perusahaan Indosat harus mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen baik itu citra perusahaan maupun citra merek (*Brand Image*), dimana citra akan terbangun apabila adanya relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumennya yakni dengan kemampuan program Marketing Komunikasi atau *Marketing Public Relation* yang dapat membentuk Loyalitas Konsumen.

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa pengguna kartu internet Indosat Ooredoo di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling aksidental*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi moderating dengan pendekatan nilai selisih mutlak, dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 21.

Hasil penelitian dengan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Marketing Public Relation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Analisis variabel moderating dengan pendekatan nilai selisih mutlak menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memoderasi *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen.

***Kata Kunci: Marketing Public Relation, Brand Image, Loyalitas Konsumen***

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi dan kecenderungan perkembangan dunia bisnis saat ini yang memberikan banyak warna dalam kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Tidak menjadikan penghalang batas geografis dan ideologi suatu Negara bagi individu maupun dari kelompok dalam berinteraksi satu dengan yang lain. Dengan seiringnya perkembangan dunia tersebut, tantangan dan persaingan menjadi semakin ketat serta tajam bagi setiap orang untuk memiliki kemampuan dalam penguasaan dibidang teknologi dan informasi. Penerapan ilmu komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Karena komunikasi tidak hanya dapat dilakukan dengan cara bertatap muka saja namun melainkan secara tidak langsung dapat juga dilakukan dengan sarana (media) sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang letaknya berjauhan.

Hal ini dikatakan sangat penting karena perangkat komunikasi akan menjadi pendukung berjalannya proses bisnis dan pertukaran data dan informasi setiap harinya. Dari komunikasi kita dapat mengetahui bahwa salah satu bentuk komunikasi, baik dalam organisasi, perusahaan dan kelompok itu sama halnya dengan melakukan aktivitas silaturahmi, yakni silaturahmi dalam bentuk komunikasi. Bagaimana perusahaan atau organisasi mampu bersilaturahmi baik dengan rekan kerja maupun

konsumen dalam rangka memperoleh informasi satu sama lain. Dampak dari keutamaan silaturahmi dalam organisasi ataupun perusahaan adalah guna memperkenalkan dan dapat menginformasikan berbagai macam bentuk produk dari perusahaan tersebut demi tercapainya suatu tujuan dari perusahaan.

Sebagaimana dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA tentang keutamaan dan manfaat silaturahmi adalah untuk menyambung umur dan mendatangkan rezeki sebagaimana bunyi hadist tersebut:

*“Barangsiapa yang senang diluaskan rizqinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung hubungan silaturahmi”*

Menurut hadist di atas keutamaan silaturahmi yaitu dapat mendatangkan rezeki dan umur yang panjang. Dengan silaturahmi dapat pula saling memberikan dan bertukar informasi dalam bentuk komunikasi yang efektif berdampak positif dalam wujud usaha kita menjaga hubungan atau relasi dengan manusia lainnya. *Hablumminannas*.

Dengan mengakui pentingnya komunikasi yang kian meningkat, semakin banyak organisasi yang menerapkan program yang dirancang untuk menilai keahlian komunikasi manajerial, dan memberi pelatihan lanjutan untuk mengatasi setiap kekurangan keahlian tersebut. Para manajer yang telah mengikuti keahlian itu terbukti memiliki keahlian yang lebih kuat tentang hubungan antarmanusia dan kemampuan pemecahan masalah yang mengarah ke tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan manajer yang belum mengikuti program tersebut. Oleh karena komunikasi

pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan ialah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang disebut bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*)promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Zeithami dan Bidner, menjelaskan bahwa *promotion* adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat. Keputusan bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkonsumsi manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, dan metode promosi terdiri dari: periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*.<sup>2</sup>

Dapat dikatakan bahwa posisi *public relations* sebagai salah satu jenis bauran promosi atau dapat pula dikatakan sebagai bagian yang dapat dijadikan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas. Keberadaan *public*

---

<sup>1</sup>Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: kencana. 2003), h. 166.

<sup>2</sup>Awaluddin. *Manajemen Bank Syariah. Edisi Revisi*. (Alauddin University Press, 2012), h.13.

*relations* di suatu perusahaan ialah sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan masyarakat, hal ini tentunya dibutuhkan seperti tenaga, *attitude* dan *skill* yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif agar dapat menjadi penghubung perusahaan dan mampu bersaing di dunia bisnis.

Seiring dengan berkembangnya zaman kalangan praktisi pemasaran dalam kurung waktu 5 (lima) tahun belakangan ini memang sering menilai bahwa kampanye *public relation* merupakan suatu pengembangan baru bagi kampanye pemasaran, karena menurut Philip Kotler dalam buku *Harvard business Review* bahwa *public relation* merupakan bagian dari Mega Marketing. Kotler menyebutkan bahwa *public relation* merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* bersama-sama dengan 4P lainnya. Tentu saja Kotler menyebut itu karena melihat adanya pihak-pihak yang kurang berkenan terhadap produk-produk Amerika yang di ekspor ke manca Negara, untuk memasuki pasar itu Kotler berpendapat bahwa ada pihak-pihak lain selain target market yang perlu dibina agar produk tersebut diekspor dengan mulus. Kotler percaya bahwa *public relation* bersama konsep mega marketing mampu membuka Negara-negara yang tertutup. Kotler mendefinisikan mega marketing sebagai aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi politik, dan keterampilan *public relation* untuk mengelola simpati (kerja sama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu.

Sedangkan Thomas L. Harris juga mengembangkan konsep yang disebut *marketing public relation*. Dengan melihat praktek-praktek *public relation* pada



kegiatan pemasaran yang sangat berkembang demikian pesatnya untuk mendorong kegiatan pemasaran. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *marketing public relations* (MPR)<sup>3</sup>.

Keberhasilan perusahaan tentu saja tidak terlepas dari strategi *marketing* perusahaan, salah satunya peran dari hubungan masyarakat (*public relation*) bagaimana perusahaan mampu memperoleh dukungan yang dapat membangun relasi dari konsumennya. Karena *public relation* merupakan fungsi manajemen dalam organisasi, maka aktivitas *public relation*, Ini semua dilakukan untuk menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan, karena salah satu tujuan *public relation* adalah untuk menciptakan citra positif terhadap organisasi dengan cara, yaitu mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*), meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*), menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (*good morals manners*). Karena itu (*public relation*) pada dasarnya bagaimana upaya mengukur opini publik (internal atau eksternal) terhadap perusahaan, misalnya bagaimana opini publik terhadap program *public relation*.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Renaldi Kasali, *manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2005), h. 11-12.

<sup>4</sup>Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 292.

Khusus di Indonesia dalam industri telekomunikasi terutama telephone nirkabel tumbuh dan berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu menggeser media komunikasi yang lain, dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Melihat sekarang hampir semua elemen masyarakat mempunyai telephone genggam sebagai kebutuhan hidup dan masa kini apalagi didukung oleh harga produk yang terjangkau. Keberadaan telephone genggam tentu tidak terpisahkan dengan layanan penyedia telephone seluler, melihat semakin banyaknya permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi dan semakin banyak juga produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan telekomunikasi yang berlomba-lomba bersaing dan memperkenalkan produk mereka di masyarakat.

Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan. Perusahaan Indosat juga menerapkan yang namanya marketing komunikasi atau yang biasa disebut dengan *Marketing Public Relation*, *Marketing Public Relation* bisa dikatakan sebagai ujung tombak bagi perusahaan karena, salah satu fungsi dari *Marketing Public Relation* adalah untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan yaitu dengan cara mempertahankan komunikasi yang harmonis, meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Serta dapat memperkenalkan perusahaan dan produk perusahaan melalui komunikasi dengan baik.

Maka jika konsumen mengetahui suatu *Brand Image* yang positif, maka tidak tertutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap suatu produk perusahaan. Oleh

karena itu untuk mendapatkan loyalitas konsumen *Marketing Public Relation* harus bisa menciptakan *Brand Image* yang kuat untuk meyakinkan konsumennya.

Alasan peneliti ingin meneliti penelitian ini dikarenakan perusahaan Indosat juga menerapkan yang namanya divisi *Marketing Public Relation* kemudian PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) berhasil membukukan pertumbuhan kuat dan positif selama 2017 dengan mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar Rp 1,1 Triliun atau naik sebesar 2,8%. Dengan demikian selama tiga tahun berturut-turut Indosat Ooredoo telah berhasil membukukan pertumbuhan positif. Sedangkan pada tahun 2018 Indosat amat serius melakukan ekspansi bisnisnya terutama di luar Jawa. Hal ini ditunjukkan dengan penambahan investasi perusahaan menjadi sebesar 8 triliun rupiah untuk tahun 2018. Peningkatan ini adalah wujud keseriusan perusahaan dalam mengeksekusi strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas jaringan, terutama di luar Jawa.<sup>5</sup>

Dengan adanya fenomena diatas maka inilah alasan saya mengapa ingin meneliti mengenai “( **Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Internet Indosat di UIN Alauddin Makassar)**”.

---

<sup>5</sup><http://tirto.id/indosat-ooredoo-bukukan-pertumbuhan-positif-3-tahun-berturut-turut-cGyx>. 11/02/18.

## B. Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka masalah yang akan dikaji dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh dalam memoderasi *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen?

## C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, terdapat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2003) Peranan *public relation* sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, karena pada dasarnya konsumen membeli kenyamanan, suasana, tempat, dan lainnya yang dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas pelanggan yang akan diberikan kepada perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian yang berulang, mereka juga membeli kategori produk yang berbeda dari sebuah perusahaan, kesukaan terhadap suatu produk tidak hanya disimpan sendiri, mereka juga mereferensikan atau memberi rujukan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dianggap bagus dan percaya pada perusahaan tertentu. Saat ketertarikan

pelanggan pada suatu produk sudah kuat, maka pelanggan tidak akan mudah beralih pada produk pesaing<sup>6</sup>.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *marketing public relation* berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen.

2. *Brand Image* sebagai variabel dalam memoderasi *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen.

Ruslan (2013) *Marketing Public Relation* secara umum merupakan factor penting dalam memenuhi keinginan konsumen akan informasi keberadaan merek. Melalui kegiatan *Marketing Public Relation*, perusahaan member konsumen pengetahuan dan pemahaman tentang produk mereka agar terciptanya citra merek yang baik di benak konsumen. Kegiatan *Marketing Public Relation* juga dapat mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek<sup>7</sup>.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H2:** Diduga *Brand Image* berpengaruh dalam memoderasi *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen

---

<sup>6</sup>Emilsyah, Nur, Peran *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar (Jurnal Pekommas. Makassar, 2013).

<sup>7</sup>Fatimah, Abdillah. 2017. Efektivitas *Marketing Public Relation* Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Jurnal Ecodemika.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y) variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dapat dikatakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya. Adapun variabel independent pada penelitian ini adalah *Marketing Public Relation*(X), Sedangkan untuk variabel *Brand Image* (Z) adalah dapat dikatakan variabel Moderasi yakni variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi
1.	<i>Marketing public relation</i> (X)	<i>Marketing public relation</i> adalah suatu devisis atau kelompok dalam suatu perusahaan maupun industry dunia usaha yang melakukan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan, melalui komunikasi yang baik, mengenai perusahaan dan produk perusahaan.
2.	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand Image</i> adalah suatu kesan atau persepsi konsumen mengenai sebuah merek. Dimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut.
3.	Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas adalah suatu sikap positif yang dimiliki seorang konsumen

		terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang dengan merek yang sama pada saat sekarang dan pada saat masa yang akan datang serta konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
--	--	---

### E. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang di jadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tri Akbar Vellyani (2014) pengaruh *marketing public relation* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Toyota auto 2000 Letjend Sutoyo, Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Toyota auto 2000 yang berjumlah 116 pelanggan dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *marketing public relation* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, sponhsorship, berita, pidato dan media identitas. Sedangkan variable *ivent* dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.
2. Rehulina Desviora Sitepu, (2015) pengaruh *marketing public relation* terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan (survey pada wisatawan taman rekreasi Selecta Bandung). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *penjelasan*



*explanatory research*, populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 112 orang responden dijadikan sebagai sampel. Sampel tersebut diambil menggunakan teknik *purposive sampling* serta menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: *MarketingPublic Relations* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan *Marketing PublicRelations* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Agnes Datuela, (2013) strategi *public relation* PT Telkomsel Branch Manado dalam mempertahankan citra perusahaan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni, subjek penelitian ini adalah divisi *public relation* PT Telkomsel Branch Manado, sedangkan objek penelitiannya strategi divisi ini dalam mempertahankan citra perusahaan. Instrumen penelitian ini dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Dari hasil wawancara mendalam dapat disimpulkan bahwa strategi dari *public relation* Telkomsel tidak hanya menitik beratkan pada promo dan penjualan semata namun juga berusaha untuk tetap mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. *Public relation* juga



langsung berkaitan dengan perluasan inovasi, edukasi, persuasi baik dari segi pemasaran maupun pengaruh dari *image* dan identitas Telkomsel.

## **F. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui *marketing public relation* berpengaruh dalam pembentukan *brand image*.
- b. Untuk mengetahui *Brand Image* dalam memoderasi *marketing public relation* terhadap Loyalitas Konsumen

### **2. Manfaat penelitian**

#### **a. Praktisi**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan analisis strategi komunikasi khususnya dalam *marketing public relation*
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak lain yang terkait, seperti instansi atau perusahaan telekomunikasi yang menggunakan strategi *marketing public relation* dalam pembentukan *brand image* perusahaan serta berpengaruh terhadap loyalnya konsumen.

#### **a) Akademisi**

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dalam ilmu *marketing public relation*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak lain yang terkait, seperti institusi pendidikan dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori komunikasi

Kotler (2000) Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk bisa menyampaikan pesan kepada publik yakni terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*)<sup>8</sup>

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui bagaimana keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran berperan besar bagi perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi

---

<sup>8</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), h. 267.

pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

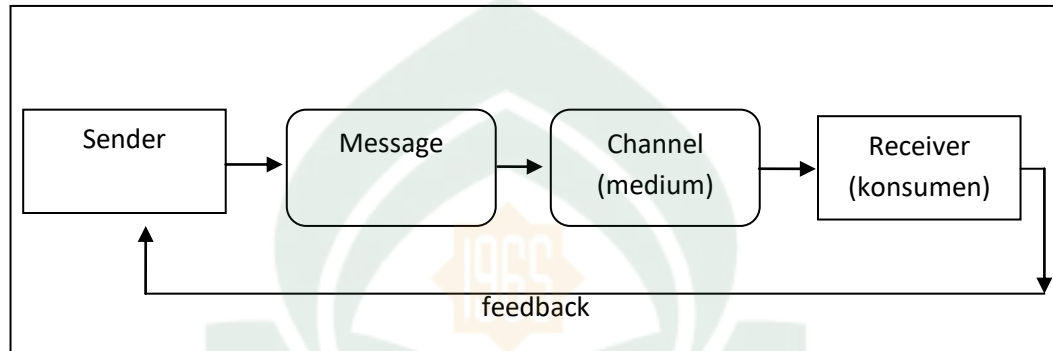
Sir GERALD Barry mengatakan bahwa istilah “*mommunication*” berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang artinya berunding. Dia juga mengemukakan bahwa dengan komunikasi orang bisa memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman, karena itu maka saling mengerti, percakapan, keyakinan, kepercayaan dan control sangat diperlukan.<sup>9</sup> Maksud dari teori ini adalah bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya bagi para manusia guna melancarkan aktivitas atau pekerjaan yang di tekuni setiap hari. Maka dari itu kita harus memanfaatkan komunikasi dengan baik serta dapat menentukan sasaran yang tepat maka akan menghasilkan proses komunikasi berjalan secara efektif dan efisien.

Sciffman dan Kanuk (2000), komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of a transmission* artinya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima

---

<sup>9</sup>Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: kencana. 2003), h. 165.

pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu hal yang paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*).<sup>10</sup>



**Gambar 2.1** model komunikasi sederhana

(sumber: Schiffman dan Kanuk, 2000)<sup>11</sup>

#### 1. Pengirim pesan (*sender*)

Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi itu bisa dilakukan secara perorangan baik oleh produsen maupun konsumen, dan bisa juga melalui sebuah organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat beli konsumen. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi produk yang hendak dibelinya. Agar proses

<sup>10</sup>Etta mamang sangadji dan Sopiah. *Peilaku Konsumen: Pendekatan Praktisis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (ypgyakarta: C.V Andi Offset, 2013) h. 212

<sup>11</sup>Etta mamang sangadji dan Sopiah. *Peilaku Konsumen: Pendekatan Praktisis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (ypgyakarta: C.V Andi Offset, 2013) h. 212

komunikasi ini dapat berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami oleh konsumen.

## 2. Penerima pesan (*receiver*)

Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen. Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Seringkali ada produk dan jasa yang berkualitas, namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang bagus sehingga pesannya tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses memengaruhi untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara mendetail agar komunikasi yang dibangun bisa berjalan secara efektif.

## 3. Medium (saluran komunikasi)

Salah satu unsure penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan juga, disisi lain, tetap efisien

## 4. Pesan (*message*)

Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu:

- b. pesan verbal, yaitu pesan yang disampaikan dengan wicara, langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini bisa dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.
- c. Pesan nonverbal, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan medium televisi, radio, brosur, pamphlet, dan sebagainya.
- d. Kombinasi pesan antara verbal dan nonverbal. Ketika menjual sebuah produk, produsen tidak hanya menggunakan media nonverbal seperti media televisi, tetapi juga media verbal, yaitu pembicaraan langsung dengan konsumen.
- e. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses penyampaian itu telah sampai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk, produsen atau tenaga pemasar kepada calon pembeli. Untuk dapat mengetahui apakah pembeli dapat memahami pesan itu atau tidak, gunakan cara yang paling sederhana yaitu dengan melihat respons konsumen secara langsung. Dari mimik atau gerakan tubuh yang menandakan bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik (jika komunikasi itu dilakukan melalui komunikasi verbal). Jika pesan disampaikan secara nonverbal melalui televisi indikator untuk mengukur berhasil tidaknya suatu promosi adalah omzet penjualan produk atau

banyaknya tanggapan yang masuk ke perusahaan untuk menanyakan produk tersebut. Pengukuran keberhasilan dan kegagalan penyampaian pesan melalui pesan nonverbal memang jauh lebih rumit.<sup>12</sup>

Untuk membangun sebuah komunikasi yang menyeluruh atau komprehensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu memengaruhi konsumen, bentuk pengaruh itu berupa kesadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pembangunan citra positif bagi perusahaan yang menghasilkan produk tersebut sangat kredibel, dan potensi keunggulan kompetitif produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan yang lain.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran sebenarnya dirancang membuat konsumen peduli, bahkan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.<sup>13</sup>

Pada dasarnya citra itu dibangun harus didasari dengan realitas yang sebenarnya, walaupun mislanya pada awalnya konsumen merasa bahwa citra suatu organisasi cukup baik, tetapi jika pada akhirnya konsumen merasakan bahwa sebenarnya citra yang dirasakan tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami, maka citra akan menjadi

---

<sup>12</sup>Etta Mamang Sangadi dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (ypgyakarta: C.V Andi Offset, 2013) h.213-215

<sup>13</sup>Etta Mamang Sangadi dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (ypgyakarta: C.V Andi Offset, 2013) h.215



rusak. Jadi membangun citra di atas informasi yang tidak benar, tidak mampu meningkatkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak. Agar citra yang dipersepsikan oleh konsumen baik dan benar dalam artian ada konsistensi antara citra dengan realitas, aserta dengan cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu hubungan masyarakat yakni dengan daya tarik penggunaan *Marketing public relation* sebagai cara untuk membangun atau mempertahankan citra sehingga mampu menjangkau masyarakat secara luas, dapat menjadi sarana yang sangat hebat untuk menciptakan konsumen, serta dapat merancang dan melindungi citra.

Untuk mendorong citra yang positif bagi suatu organisasi, hubungan masyarakat harus menyampaikan realitas yang sebenarnya. Penyampaian realitas yang sebenarnya bukan berarti harus disampaikan secara monoton dan tidak menarik perhatian. Hubungan masyarakat harus disusun sedemikian rupa agar mampu menarik dan menciptakan citra yang positif<sup>14</sup> citra yang positif akan memberikan dampak yang baik terhadap kelayakan konsumen, jika image positif dan brand yang kuat dan berkualitas maka konsumen tidak tertutup kemungkinan akan loyal terhadap apa yang diberikan baik dari perusahaan maupun produk-produk yang ada dalam perusahaan tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa proses *marketing public relation* sangat mendukung proses terbentuknya atau terciptanya *brand image* yang kuat demi meningkatkan atau mempertahankan kelayakan konsumen.

---

<sup>14</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), h. 336.

## **B. *Marketing Public Relations***

Publik dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi geografis dan segi psikologis (J. Handly Wright and Byron H. Christian, “public relations and Management”. Secara geografis public adalah sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama disuatu tempat tertentu. Dari pengertian ini maka dikenal pembagian – pembagian publik (nasional, regional, local). Secara psikologis public adalah orang-orang atau skelompok yang menaruh perhatian pada suatu kepentingan yang sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat dimana mereka berada. Sedangkan relation dapat diartikan sebagai relasi atau hubungan.<sup>15</sup> *Public relation* pada akhir-akhir ini merupakan pekerjaan yang ruang lingkupnya semakin luas pada organisasi sertasemakin luas dan berkembang. Prinsip-prinsip public relation ini sangat diperlukan untuk mensukseskan tujuan organisasi.

Berbagai pengertian public relation antara lain:

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *public relation principles and problema*, mengemukakan fungsi *public relation*:

- a. Mengabdikan kepentingan publik
- b. Memelihara komunikasi yang baik
- c. Menitiberatkan moral dan tingkah laku yang baik

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008, *prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga, hal. 3.

Edward L. Bernays dalam bukunya (*public relation University of Oklohama press*), mengemukakan bahwa *public relation* mempunyai tiga pengertian yaitu:

- a. Memberi penerangan kepada masyarakat (konsumen/pelanggan)
- b. Membujuk langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan
- c. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.<sup>16</sup>

Heru Sutoyo menjelaskan pengertian *public relation* khususnya bagi suatu perusahaan dengan ilustrasi sebagai berikut: “*public relation* adalah kilatan daripada sepatu salesmen, senyum yang memenuhi wajahnya serta jabat tangannya yang hangat dan bersahabat. *Public relation Receptionist* yang member salam dengan hangat, lemah lembut pada saat seseorang mengunjungi kantor saudara. *Public relation* adalah operator telpon yang dengan segera dan tepat menyambung telpon dari luar. *Public relation* adalah suatu yang mengesankan yang diterima seorang langganan atau karyawan atau dari puncak pimpinan. *Public relation* adalah bagian-bagian, cabang-cabang, kantor-kantor yang berbicara sesuatu yang bagus tentang organisasi saudara, sehingga memuaskan bagi langganan atau mereka yang memerlukan bantuan. Jadi semua orang di dalam organisasi seharusnya menjadi pejabat *public relation*, dari pucuk pimpinan sampai ke pesuruh yang baru.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Wijdjaja. 2010. *Komunikasi dan hubungan masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, hal. 52.

<sup>17</sup>Bambang, Siswanto. 1992. *Hubungan masyarakat teori dan praktek*, Jakarta: Bumi Aksara, hal. 6.

J.C. Saidel, dalam bukunya (*Public Relations Director, Division Of Housing, State Of New York*), berbunyi: *public relations* adalah proses yang *kontinue* dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan public umumnya kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.<sup>18</sup>

Menurut Wilcox, et al. (1992) alat dan teknik *public relation* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis yaitu disebut “komunikasi marketing” atau yang biasa dikenal dengan sebutan “*marketing public relation*” *public relation* berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu devisi baru, yakni (komunikasi dan marketing). Public relation dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran bagi produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola *marketing* banyak menerapkan *public relation* sebagai pendukung unsure promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*). Sedangkan menurut Thomas M. Harris dalam bukunya *The marketer's Guide to public relations*, mengemukakan definisi MPR adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyenangkan, dalam usaha

---

<sup>18</sup>Bambang, Siswanto. 1992. *Hubungan masyarakat teori dan praktek*, Jakarta: Bumi Aksara, hal. 4.

memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, kepentingan dan minat konsumen.<sup>19</sup>

Harris juga mendefinisikan *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan<sup>20</sup>

Maken dalam Gaffar (2007). Posisi *Public Relations* sangat menentukan opini publik sebuah organisasi. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan. Terdapat 2 divisi *Public Relations* yaitu *Corporate Public Relations* (CPR) dan *Marketing Public Relations* (MPR). CPR memiliki fungsi sebagai fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan perusahaan. MPR yaitu memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran.<sup>21</sup>

Masuknya bidang *public relation* kedalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen di antaranya harga semakin kompetitif, perlu

---

<sup>19</sup>Soleh Soemitrat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 154.

<sup>20</sup>Tri Akbar, Vellayati, Dkk. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang, 2014).

<sup>21</sup>Inggrid Sinaga, M.AB. *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*, Jurnal business Administration Study Program Parkway Street, Batam Center, Batam.

memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk baik barang maupun jasa sejenis. Berubahnya cara marketing dengan masuknya public relation kedalamnya bagi dunia usaha di Amerika, disebabkan karena:

1. Adanya sikap kritis dari konsumen konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk, selalu menghiasi berita utama di media massa
3. Adanya kesan negatif dari konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan social dan tanggung jawab produsen.
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.<sup>22</sup>

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu. *Marketing Public Relations* merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya terletak pada citra merek yang melekat dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan.

---

<sup>22</sup>Soleh Soemitrat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 153.

*Marketing Public Relation* merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan kembali bagian dari suara dalam masyarakat dan tidak hanya memberikan bagian yang kuat dari suara untuk memberikan berbagi pikiran, melainkan memberikan suara lebih baik, lebih efektif dalam banyak kasus. *Marketing public relation* dalam pemasaran pada prinsipnya adalah “kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara organisasi (perusahaan) dengan masyarakat”.<sup>23</sup>

Cutlip, Center dan Broom mengemukakan *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>24</sup>

Sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *marketing public relation* berorientasi pada bagaimana mendapatkan kembali dukungan dari masyarakat artinya bagaimana perusahaan memperoleh kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui cara-cara untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut di atas, *marketing public relation* merupakan proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan,

---

<sup>23</sup>Fatimah, Abdillah. 2017. Efektivitas *Marketing Public Relation* Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Jurnal Ecodemika.

<sup>24</sup>Rachmat Kriyantono. 2012. *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, hal. 7.



hubungan masyarakat (*public relation*) juga menjadi unsur penting pemasaran. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.<sup>25</sup>

*Public relation* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran diantaranya sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambahkan informasi baru.
4. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relation* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *marketing public relations* (MPR).<sup>26</sup>

### C. Citra Merek (*Brand Image*)

Kini, banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif terhadap publik-publik mereka yang kritis. Sekarang

---

<sup>25</sup>Sukmadi.Dkk. 2014.Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Citra Objek Wisata Pangandaran Di Jawa Barat. Jurnal Barista.

<sup>26</sup>Soleh Soemitrat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 154.



ini banyak sekali perusahaan-perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang sangat cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif.

Defenisi *brand* menurut *AmericanMarketing assosiation* dalam Rangkuti(2008:2) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian.<sup>27</sup>

Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan –keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek.<sup>28</sup> Objek yang dimaksud adalah bisa berupa orang,

---

<sup>27</sup>Inggrid Sinaga, M.AB, *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*, Jurnalbusiness Administration Study Program Parkway Street, Batam Center, Batam.

<sup>28</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), h. 331

organisasi, kelompok orang yang lainnya yang dia ketahui, jika objek itu berupa produk baik barang maupun jasa, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas produk tersebut dari seseorang merupakan citra.

Menurut Bill Catton dalam Sukadental (1992) mengatakan bahwa citra adalah *“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; aconcioussly created created impression of an object, person pr organitation”* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.). jadi ungkap sukadental, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset yang terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.<sup>29</sup>

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi.

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, profil perusahaan, interior kantor, seragam karyawan, iklan,

---

<sup>29</sup>Soleh Soemitrat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 111-112.

pemberitahuan media, materi tertulis maupun audiovisual. Identitas korporat juga berbentuk non fisik seperti nilai-nilai filosofis perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun eksternal.<sup>30</sup>

Susanto mendefinisikan *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.<sup>31</sup>

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan merek. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang lebih terkenal adalah jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan, oleh karena itu usaha komunikasi dan promosi perusahaan menambah kualitas produk/jasa yang dirasakan pada produk/jasa dengan membantu membangun dan memperahankan citra perusahaan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Rachmat Kriyantono. 2012. *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, hal. 9-13.

<sup>31</sup>Farid, Yuniar Nugroho. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus perilaku konsumen rumah makan Gudek pawon di Janturan Umbulharjo)*. (jurnal Agribisnis.Yogyakarta).

<sup>32</sup>Abdillah, Fatimah, 2017. Efektivitas *Marketing Public Relation* Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Jurnal Ecodemika.

Seberapa jauh citra yang akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Dalam hal ini, fungsi *public relations* “membeli” sesuatu yang bersifat abstrak, yaitu kepercayaan masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap perusahaan dan sekaligus perusahaan dituntut untuk memberikan yang baik pula. Ada lima jenis citra yakni:

- a. Citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan (*top management*) tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat kurangnya informasi yang dimiliki kalangan dalam perusahaan.
- b. Citra yang berlaku (*current image*), yakni citra yang dipercaya oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Namun citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang sifatnya terbatas sehingga cenderung mengarah pada citra yang negatif.
- c. Citra harapan (*wish image*), yakni citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra perusahaan secara keseluruhan, baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing hingga pada

tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, setiap orang yang berada dalam perusahaan memberikan sumbangan dalam *public relations*, terutama saat mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang pendapat dan sikapnya bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan penjumlahan dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan kesan yang baik dan buruk.

- e. Citra majemuk (*multiple image*), merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, yakni di mana *public relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan penampilan para profesionalnya.<sup>33</sup>

Citra Merek (*Brand Image*) merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Keller dalam

---

<sup>33</sup> Agnes Datuela, 2013. *Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan* Jurnal *Acta Diurna*. Universitas Sam Ratulangi.

Ferrinadewi(2008:165) *brandimage* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut<sup>34</sup>.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama<sup>35</sup>.

#### **D. Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah loyal artinya setia, sedangkan loyalitas adalah kesetiaan atau komitmen. Menurut Kotler, loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai meski adanya ancaman atau pengaruh situasi pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Smith dalam Hurriyati loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dengan menetapkan berbagai macam strategi agar pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau melakukan pemakaian kembali atas jasa yang disediakan oleh perusahaan.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Inggrid Sinaga, *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*, Jurnalbusiness Administration Study Program Parkway Street, Batam Center, Batam.

<sup>36</sup>Rehulina Desviora Sitepu, 2015. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan* (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). Jurnal Acta Diurna. Malang.

Griffin (2005) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase experssed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurriyanti (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan membeli atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi-potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmagis. Sedangkan Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.



Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>37</sup>

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Loyalitas konsumen adalah “sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang atau masa akan datang”. Ukuran loyalitas didasarkan pada frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen terkesan dengan pembelian pertama karena kualitas yang baik atau promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian selanjutnya. Kesetiaan konsumen akan barang dan jasa yang tercermin dengan pembelian berulang secara terus menerus dan akan memotivasi pelanggan untuk setia dan sulit berpindah ke merek atau perusahaan lain.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Etta Mamang Sangadi dan Sopiah. *Peilaku Konsumen: Pendekatan Praktisis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (ypgyakarta: C.V Andi Ofset, 2013) h. 104-105

<sup>38</sup>Emilsyah, Nur, Peran *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar (Jurnal Pekommas. Makassar, 2013)



Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen.

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di seluruh lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).<sup>39</sup>

#### **E. Tinjauan Islam Teoritis**

Komunikasi tidak hanya ilmu yang dipelajari di kelas perkuliahan semata. Bahkan komunikasi sendiri sebenarnya telah diajarkan oleh Sang Pencipta, Allah SWT, melalui kitabnya Al Qur'an tentang bagaimana

---

<sup>39</sup>Etta Mamang Sangadi dan Sopiha. *Peilaku Konsumen: Pendekatan Praktisis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (ypgyakarta: C.V Andi Ofset, 2013) h. 105

pentingnya komunikasi bagi umat manusia, khususnya umat Islam. Islam sangat mengajarkan umatnya dalam berbuat kebajikan, salah satunya dengan menjalin komunikasi menjaga perbuatan dan tingkah laku kita agar bisa bermanfaat bagi sesama manusia. Berinteraksi, berkomunikasi serta menjalin hubungan antar sesama manusia menjadi sebuah keharusan. Menjalinkan hubungan yang baik guna membangun persaudaraan agar tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Adapun ayat mengenai komunikasi terdapat pada. (QS. An-Nisa/4:9).

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مَنَاصِلَهُمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida - perkataan yang benar”.*

Makna dari ayat tersebut adalah bahwa Qaulan Sadidan berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Jadi apabila kita melakukan aktivitas berkomunikasi

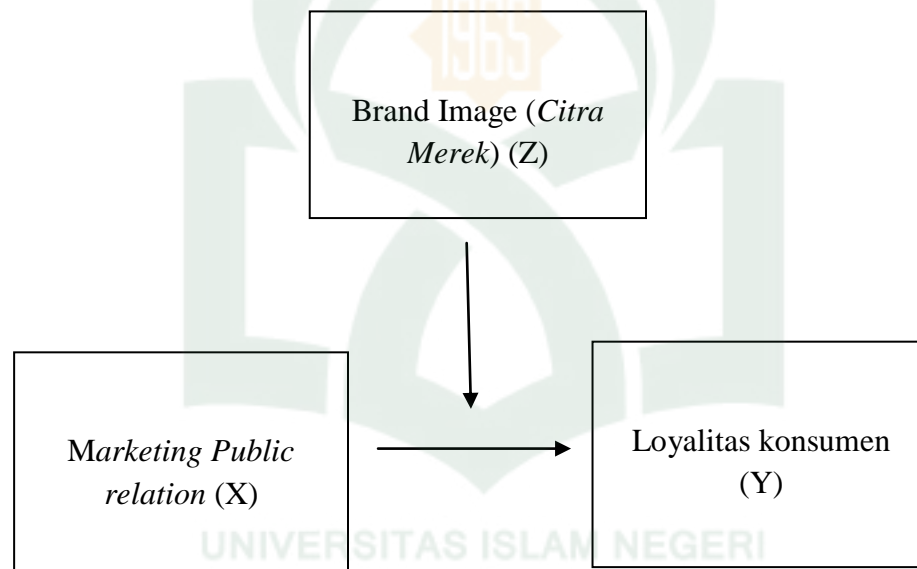
maka kita harus berkomunikasi dengan baik dan benar sehingga tidak ada yang dirugikan.

Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah Swt, juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah Swt tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut *muamalah*, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya.

## F. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari teoritis yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Dan Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Adapun lokasi yang ditargetkan penelitian ini yaitu Di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atau seluruh mahasiswa UIN yang menggunakan kartu Internet Indosat Ooredoo.

### **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan suatu sarana untuk pengembangan dan tidak dapat dipisahkan dari ilmu pengetahuan atau sebaliknya. Penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus.<sup>40</sup>

Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>41</sup> Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Sampel dilakukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrument penelitian, disamping pertimbangan waktu, tenaga dan biaya. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa sampel terdiri dari

---

<sup>40</sup>Sabar, Rutoto. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus, hal.124.

<sup>41</sup>Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal 231.

subjek peletian (respondent) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling).<sup>42</sup>

Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *sampling aksidental*. Dimana sampling aksidental merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel. Jika orang yang kebetulan ditemui tersebut memenuhi syarat populasi yang akan diteliti maka orang tersebut bisa dijadikan sebagai sumber data.<sup>43</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan kartu kuota internet Indosat Ooredoo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan kategori takterhingga,

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96 %

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

---

<sup>42</sup>Deni, Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 139

<sup>43</sup>Nasution. 2006. *Metode research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta PT Bumi Aksara, hal. 98.

Melalui rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan, adalah 96,04 = 100 orang atau responden sehingga pada penelitian setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang responden<sup>44</sup>.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

---

<sup>44</sup><http://digilib.uinsby.ac.id/2848/6/Bab%203.pdf>



Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Judo Magvirotan Maulidin, 2016. Jurnal, Pengaruh *Services Quality* Dan *Marketing Public Relation* Terhadap *Corporate Image*)<sup>45</sup>

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara fenomena variabel ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

### 1. *Marketing public relation*

- a). publisitas berasal dari kata “publicare” yang artinya untuk umum. Jadi, publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat dapat mengenalnya) yaitu kegiatan mengenalkan

---

<sup>45</sup>Judo Magvirotan Maulidin, 2016. Pengaruh *Services Quality* Dan *Marketing Public Relation* Terhadap *Corporate Image*. Jurnal. Syarif Hidayatullah: Jakarta)

perusahaan kepada pihak luar, yaitu publikasi yang menggunakan media massa sebagai media sarana penyebaran informasi. mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebar ke media, newsletter, artikel, dan lain sebagainya. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa. Dengan demikian, pengertian publikasi lebih luas dan publisitas bagian dari aktivitas publikasi.<sup>46</sup>

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia PR tapi dalam dunia sehari-hari. Dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Rachmat Kriyantono. 2012. *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, hal.41

<sup>47</sup><https://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/14/definisi-publisitas-fungsi-publisitas-prinsip-dasar-publisitas-jenis-jenis-publisitas-langkah-publisitas/>

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa, serta memberi informasi kepada masyarakat mengenai program atau layanan informasi perusahaan, membuat masyarakat terus ingat dengan program yang dijalankan oleh perusahaan, bisa memberi nilai tambah kepada program tertentu melalui persepsi dari masyarakat.

Herbert M. Baus mendefinisikan publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan public tanpa membayar pada media.

- b). Event yaitu mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Untuk menarik perhatian pelanggannya dengan mengadakan acara-acara khusus seperti pameran yang biasa diselenggarakan di beberapa tempat<sup>48</sup>

sebuah event bias berupa apa saja, seperti dari pertemuan kecil sampai konferensi besar, mulai dari *grand opening* maupun sampai pencarian dana. Ragamnya hampir tidak terbatas dan setiap event berbeda dengan event yang lainnya. Definisi event marketing menurut Shimp Terrence (1993:660) adalah “A form of brand promotion that ties a brand to a meaningful cultural, social, athletics or other type of high interest public

---

<sup>48</sup>Rachmat Kriyantono. 2012. *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, hal.

*activity*”. Dari definisi tersebut diatas, event marketing adalah suatu bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, atletik atau tipe kegiatan lainnya yang mengundang tingkat ketertarikan publik yang tinggi.

Inti dari kegiatan event marketing adalah komunikasi langsung dilapangan yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin terhadap segmen yang dibidik, yang merupakan target kelompok yang diharapkan. Aktivitas event marketing dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, orisinal dengan hasil yang mulus dan lancar sesuai dengan perencanaan awal yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

- c). Sponsorship, Perusahaan dengan melalui program *sponsorship* dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal dilingkungan masyarakat.<sup>49</sup>

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan (misalnya, olahraga, acara music, festival atau seni) dalam mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>49</sup>Tri Akbar, Vellayati, 2014. Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang

Menuru Roy dan Kornwell, *sponsorship* didefinisikan sebagai pemberian tuni atau pembayaran barter akan benda kepemilikan (seperti olahraga, hiburan atau non profit event organisasi) dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan atau produk.

Menurut Meryl P. Gardner Dan Philips Shuman, *Sponsorship* didefinisikan sebagai investasi karena bisa mensupport tujuan perusahaan (dengan menaikkan *image* perusahaan) atau tujuan perusahaan.

Maka dari itu perusahaan telekomunikasi khususnya PT Indosat memberikan sponsor karena sponsor adalah salah satu alat bagi pemasar untuk meraih dan mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kunci untuk melihat *sponsorship* yang sukses yaitu dengan mengerti bagaimana sifat konsumen terbentuk dan berubah.

## 2. Indikator *Brand image* terdiri dari:

- a). Brand Awareness adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk kita. Apa saja yang biasa di ingat konsumen atau calon konsumen? Ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand awareness diantaranya logo, gambar, slogan serta mudahnya nama merek sebuah produk. Semakin banyak orang mengingat produk kita sudah tentu akan meningkatkan volume penjualan. Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

- b). Brand Personality adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*)
- c). Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.<sup>50</sup>

Brand Asosiasi Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga

---

<sup>50</sup> Abdillah, Fatimah, 2017. Efektivitas *Marketing Public Relation* Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Jurnal Ecodemika.

memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (brand image).

3. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a). Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b). Membeli antar lini produk
- c). Mereferensikan kepada orang lain
- d). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing<sup>51</sup>

**Tabel 3.2 Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Marketing public relation</i> (X)	Publikasi produk	1. Kejelasan informasi tentang produk. 2. Bagaimana cara kerja serta proses pembuatannya 3. Bagaimana. menarik perhatian mengenai	Likert

<sup>51</sup>Taufiq, Hidayat. 2015. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)*. Bandung. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship.

			perusahaan dan produknya. 4. Ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan.	
		Event	1. Event yang berorientasi pada produk. 2. Event dirancang dengan nuansa hiburan untuk membangkitkan kesadaran dan minat.	
		Sponsorship	1. Memberikan perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya.	
2.	<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Brand Awareness</i>	1. Pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa layanan PT Indosat. 2. Keinginan konsumen yang kuat akan produk atau jasa layanan PT Indosat	Likert
		<i>Brand Personality</i>	1. Kesenian konsumen terhadap produk Indosat	
		<i>Brand Assosiation</i>	1. Pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa layanan PT Indosat 2. Kesan konsumen terhadap pembelian produk	
3.	Loyalitas konsumen (Y)	Melakukan pembelian berulang	1. ketertarikan konsumen menggunakan produk indosat lain. 2. kepemilikan dua atau lebih produk atau jasa perusahaan	Likert



			3. perusahaan di jadikan referensi utama sebagai perusahaan jasa telekomunikasi	
		Membeli antar lini produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemilikan dua atau lebih produk atau jasa pada lini yang berbeda</li> <li>2. Ketertarikan pelanggan pada produk atau jasa di lini yang berbeda</li> </ol>	
		Mereferensikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mereferensikan produk Indosat kepada orang lain</li> <li>2. Pembelian atas referensi</li> </ol>	
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penolakan terhadap perusahaan lain</li> <li>2. Tidak terpengaruh terhadap promosi perusahaan lain</li> <li>3. Kesetiaan terhadap perusahaan.<sup>52</sup></li> </ol>	

## F. Jenis Data Dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

#### a. Data kualitatif

---

<sup>52</sup>Taufiq, Hidayat. 2015. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)*. Bandung. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship.

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu.
- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi seperti BPS dan lain-lain.<sup>53</sup>

## G. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat

---

<sup>53</sup>Burhan, Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana, hal. 126-129.

mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product moment.

## 2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relevan konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas ini di hitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,5$ ). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Ghozali mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu, Uji

normalitas, Uji, Uji Autokorelasi dan Uji heterokedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (Sebelumnya), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.

## H. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengelolah data adalah, teknik analisis statistik melalui program komputer Microsoft Excel & SPSS. Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis regresisederhana

Tujuan digunakan analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Penelitian ini menggunakan Rumus analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS.

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dimana:

$Y$  = Loyalitas Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi

$X$  = *Marketing Public Relation*

$e$  = adalah residual atau error

## 2. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Untuk membandingkan dua  $R^2$  maka harus memperhitungkan banyaknya variabel X yang ada dalam model. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N - 1}{N - k}$$

Dimana:

N : Banyaknya observasi

K : Banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Dari rumus di atas dapat dijelaskan

- a. Jika  $k > 1$ , maka  $Adjusted R^2 < R^2$  yang berarti apabila banyaknya variabel eksogen ditambah,  $Adjusted R^2$  dan  $R^2$  akan sama-sama meningkat, tetapi peningkatan  $Adjusted R^2 < R^2$ .
- b.  $Adjusted R^2$  dapat positif atau negatif walaupun  $R^2$  selalu non negatif. Jika  $Adjusted R^2$  negatif maka nilainya dianggap 0.

### 3. Pengujian hipotesis

- a) Analisis Regresi Moderasi dengan Pendekatan Nilai Selisih Mutlak (*Absolute Difference Value*) dimana hasil pengumpulan data akan akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap respondent dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistic dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dapat diterima atau ditolak.

*Frucot* dan *Shearon* mengajukan model regresi yang agak berbeda untuk menguji pengaruh moderasi yaitu dengan model regresi yang agak berbeda untuk menguji pengaruh moderasi yaitu dengan model nilai selisih mutlak dari variabel independen. Langkah uji nilai selisih mutlak dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + e$$

Dimana:

$\alpha$  = Konstanta

Y = Loyalitas Konsumen

Z = *Brand Image*

e = Standar Error

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  = Koefisien regresi berganda<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Emil Ryan Subhi, *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Karyawan dengan Penghargaan sebagai Variabel Moderating*, (Ilmu riset & manajemen, Surabaya, 2014), h. 13

**b). Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali, koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**c). Uji signifikansi pengaruh parsial uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Umum Perusahaan Indosat Tbk

PT Indosat *Satellite Corporation* Tbk (Indosat) didirikan pada tahun 1997 sebagai suatu badan usaha asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. PT Indosat ini mulai beroperasi pada tahun 1969 yang ditandai dengan diresmikannya stasiun bumi Jati Luhur. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia memiliki seluruh saham PT Indosat Tbk sehingga berubah menjadi perusahaan BUMN. Pada tahun 1994, PT Indosat mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek di Surabaya (BES), dan *The New York Stock Exchange* (Bursa Efek di New York) yang kemudian berhasil menerima penghargaan sebagai perusahaan negara pertama yang terdaftar di Bursa Efek Mancanegara.

Dari tahun 1969 sampai dengan 1990, PT Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional yang *switched* dan *no-switched*, termasuk sambungan langsung internasional (SLI), komunikasi jaringan jasa internasional dan layanan transmisi pertelevisian.

Memasuki abad ke-21 dan untuk mengikuti perkembangan globalisasi, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menghapus peraturan pembatasan sektor telekomunikasi nasional dan membukanya ke kompetisi pasar bebas. Dari tahun 2001, seluruh kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat di hapuskan dimana hak istimewa dari kedua penyedia pelayanan telekomunikasi ini di hapus hingga tahap-

tahap tertentu. PT Indosat terus berusaha mewujudkan tujuan utama dari pengembangan bisnis selulernya mulai pertengahan tahun 1990-an. Pada tahun 2001 PT Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (1M3), diikuti dengan control penuh terhadap PT Satellite Palapa Indonesia, sehingga menjadi Indosat Group sebagai operator seluler terbesar kedua di Indonesia.

Pada tahun 2002 pemerintah Indonesia menyetujui penjualan 41,94% sahamnya ke *Singapura Teknologi Telemedia Pte Ltd* melalui *The Holding Company Of Indonesia Communication Limitet*. dengan investasi ini, PT Indosat yang kembali menjadi badan usaha asing yang menawarkan solusi layanan dan jaringan di bidang informasi dan komunikasi yang terintegrasi dan berkembang penuh.

Indosat adalah operator mobile terbesar kedua dengan basis pelanggan sebesar 16.704.639 pelanggan di akhir 2006. Pada tanggal 29 November 2006, indosat meluncurkan layanan 3,5 GB untuk wilayah Jakarta dan Surabaya. Indosat 3,5 GB adalah generasi lanjutan dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati layanan telepon yang lebih baik, video maupun akses data/internet dengan kecepatan tinggi hingga 3,6 Mbps, atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan 3G umumnya. Pada tanggal 15 Desember 2006, Indosat telah menerima 2 kanal 589 dan 360 pada pita frekuensi 800 MHz untuk menyelenggarakan jaringan tetap local tanpa kabel di wilayah Jabodetabek. Menyusul perolehan 2 kanal ini, indosat akan terus mengembangkan jasa telekomunikasi tetap local tanpa kabel di wilayah Jabodetabek serta terus mengembangkan jasa seluler di seluruh wilayah Indonesia.

Pada tahun 2011 Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan persentase naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna. Pada bulan Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada tanggal 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.

#### **B. Logo Dan Jenis Produk Indosat Ooredoo**



**Gambar 4.1 (Logo Indosat Ooredoo)**

Konsep utama dari penjualan Indosat Ooredoo dilihat dari jenis produk perusahaan ini adalah perubahan fokus penjualan mereka dari menjual pulsa seluler kepada penjualan layanan data dengan pemanfaatan penetrasi dari segi harga dan bonus yang mereka dapatkan. Jenis produk Indosat Ooredoo secara keseluruhan yaitu:

1. Freedom Max Merupakan jenis produk dari Indosat Ooredoo ini sendiri dengan keuntungan penggunaan tanpa batas bagi penggunaan layanan telepon dan SMS, nonton ribuan film dan serial TV tanpa biaya langganan di Iflix, akses Facebook tanpa kuota dan 25 mb untuk penggunaan 30 hari.
2. Freedom Mini Dibagi dalam berbagai jenis layanan, yaitu layanan SMS, telepon dan data internet tanpa ada batas. Dari layanan SMS dimulai dari Rp2.000/hari kesesama Indosat Ooredoo, layanan telepon dimulai Rp5.000/hari dan juga layanan data internet dimulai dari Rp5.000/hari. Indosat Ooredoo juga menyediakan paket freedom mini komplit yaitu layanan SMS, telepon dan internet tanpa ada batas penggunaan dimulai dari Rp10.000 untuk penggunaan 3 hari saja dan Rp20.000 untuk penggunaan 7 hari.
3. Freedom Combo Untuk Freedom combo sendiri dibagi lagi dalam 4 jenis paket yaitu paket freedom combo M seharga Rp59.000 dengan keuntungan penggunaan layanan telepon dan SMS tanpa batas, 2 GB kuota internet ditambah bonus 10 GB kuota internet dengan layanan data 4G dalam masa aktif 30

### C. HASIL ANALISIS DATA

#### 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

**TABEL 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan Fakultas**

NO	FAKULTAS	RESPONDEN	PERSENTASE
1.	Syariah Dan Hukum	13	13%
2.	Tarbiah Dan Keguruan	13	13%
3.	Ushuluddin dan Filsafat	13	13%
4.	Adab Dan Humaniora	13	13%
5.	Dakwah dan Komunikasi	12	12%
6.	Sains dan Teknologi	12	12%
7.	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	12	12%
8.	Ekonomi dan Bisnis Islam	12	12%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa respondent pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang terdiri dari 8 (delapan) Fakultas, di antara 8 Fakultas antara lain: Syariah Dan Hukum (13 Responden), Tarbiah Dan Keguruan (13 Responden), Ushuluddin dan Filsafat (13 Responden), Adab Dan Humaniora (13 Responden), Dakwah dan Komunikasi (13 Responden), Sains dan Teknologi (12 Responden), Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (12 Responden), Ekonomi dan Bisnis Islam (12 Respondent). Jadi masing-masing jumlah keseluruhan responden adalah sebesar 100 atau 100%.

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

No.	Semester	Jumlah Responden	Persentase
1.	1	25	25%
2.	3	12	12%
3.	5	15	15%
4.	7	6	6%
5.	8	2	2%
6.	9	40	40%
JUMLAH		100	100%

Berdasarkan Tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Semester 1 jumlah responden adalah sebesar 25 orang, jumlah semester 3 adalah 12 orang, jumlah semester 5 adalah 15 orang, jumlah semester 7 adalah 6 orang, jumlah semester 8 sebesar 2 orang dan jumlah semester 9 adalah jumlah responden yang paling terbanyak yakni sebesar 40 responden.

**Tabel 4.3****Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	87	87%
2.	Laki-Laki	13	13%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan informasi mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang paling

banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang atau sedangkan responden perempuan laki-laki 13 orang atau.

#### D. HASIL UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menguji atau mengukur setiap instrumen penelitian dari kuesioner, apakah kuesioner tersebut dapat digunakan atau tidak. Pengujian ini menggunakan alat statistik (SPSS) 21 *Statistic for Windows* dengan 100 responden.

##### 1. Uji Validitas

dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner pengujian ini menggunakan taraf atau tingkat signifikansi 5% seluruh pernyataan dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>MPR (Marketing public relation)</i>	MPR 1	0,721	0,1646	VALID
	MPR 2	0,784	0,1646	VALID
	MPR 3	0,786	0,1646	VALID
	MPR 4	0,624	0,1646	VALID
	MPR 5	0,721	0,1646	VALID
	MPR 6	0,784	0,1646	VALID
	MPR 7	0,786	0,1646	VALID
	MPR 8	0,624	0,1646	VALID
<i>BrandImage</i>	BI1	0,985	0,1646	VALID

	BI2	0,983	0, 646	VALID
	BI3	0,931	0,1646	VALID
	BI 4	0,985	0,1646	VALID
Loyalitas Konsumen	LK 1	0,800	0,1646	VALID
	LK 2	0, 653	0,1646	VALID
	LK 3	0,779	0,1646	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Adapun sumber respondent dari masing-masing pernyataan lahir dari indikator. Dimana indikator berasal dari masing-masing variabel yang diteliti oleh penelitian ini.

## 2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yaitu dimana Pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* apabila nilai yang telah ditetapkan yaitu *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut penyajian tabelnya:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S <i>Alpha</i>	CONSTANTA	KETERANGAN
MPR	0,862	0,60	Reliabel
Brand Image	0,610	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,980	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil *output* SPSS 21 menunjukkan bahwa *Cronbach's Apha* variabel (X)  $0,862 > 0,60$ , variabel (Y)  $0,980 > 0,60$  serta variabel



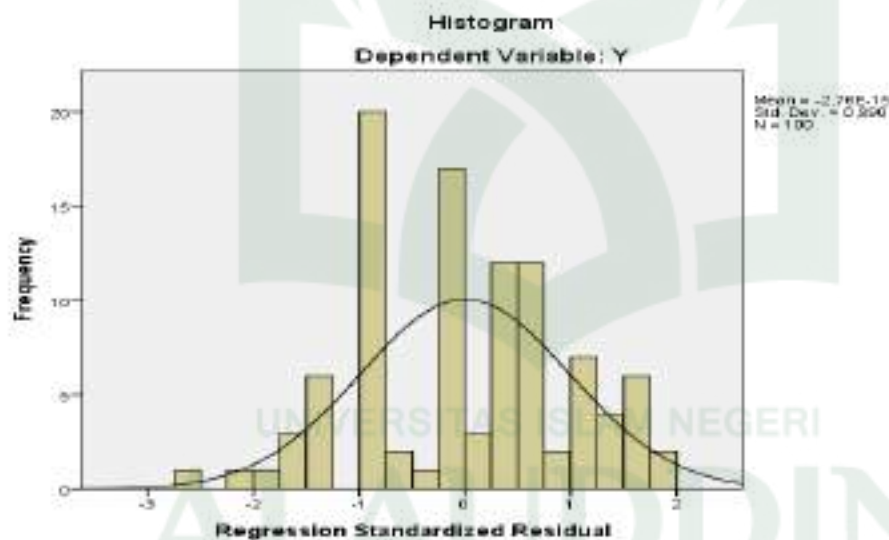
(Z)  $0,610 > 0,60$ . Hal ini seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable*.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.

**Gambar 4.2 Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Hasil dari uji normalitas pada gambar histogram di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, karena data dikatakan berdistribusi normal apabila histogram berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Dengan melihat tampilan

histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal karena berbentuk lonceng serta tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas. digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X	,994	1,006
Z	,994	1,006

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari  $\leq 10$ , dan nilai tolerance semua variabel bebas  $\geq 0,10$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**3. Uji Autokorelasi** Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Hasil pengujian korelasi dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,664 <sup>a</sup>	,440	,429	,79665	1,814

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson (DW)* yang diporelah sebesar 1,814. nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel dependent 2. maka data memperlihatkan gejala tidak adanya autokorelasi.

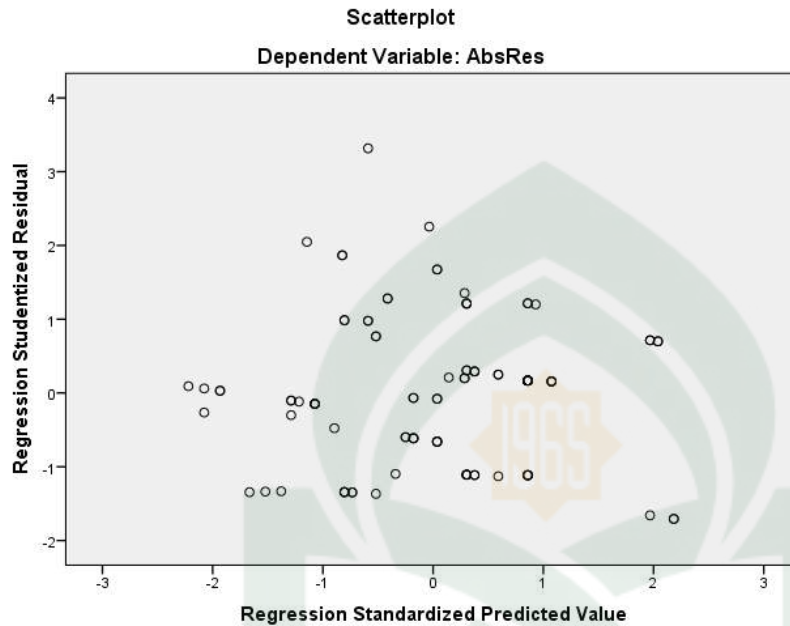
**Tabel 4.8**  
**Kriteria Uji Autokorelasi**

Durbin-Witson	Simpulan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10 s.d 1,54	Tanpa simpulan
1,55 s.d 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 s.d 2,90	Tanpa simpulan
>2,91	Ada autokorelasi

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dari probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Adapun hasil heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Uji heterokesdastisitas**



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 diatas yang merupakan grafik scatterplot dalam hasil uji heterokesdastisitas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokesdastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokesdastisitas tepenuhi.

#### **F. Uji Hipotesis**

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis  $H_1$  menggunakan analisis regresi sederhana dengan meregresikan variabel independen (*Marketing Public Relation*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen), sedangkan untuk menguji hipotesis  $H_2$  menggunakan analisis moderasi dengan pendekatan

absolut residual atau uji selisih mutlak. Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 21.

### **Analisis Regresi sederhana**

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis  $H_1$  menggunakan analisis regresi sederhana dengan meregresikan variabel independen (*marketing public relation*) terhadap variabel dependent (Loyalitas Konsumen) sedangkan untuk menguji hipotesis  $H_2$  menggunakan analisis moderasi dengan pendekatan absolute residual atau uji selisih mutlak.

#### **a. Hasil Uji Regresi sederhana Hipotesis penelitian $H_1$**

pengujian hipotesis  $H_1$  dilakukan dengan analisis regresi sederhana pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas konsumen, hasil pengujian tersebut di tampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,664 <sup>a</sup>	,440	,429	,79665	1,814

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sifat korelasi (R) yang ditunjukkan adalah 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Marketing Public Relation* dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen dengan *Brand Image* variabel moderating sangat kuat karena interval korelasi 0,80-0,100.

**Tabel 4.10 hasil Koefisien Determinasi  $R^2$** 

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 <sup>a</sup>	,440	,435	,79265

a. Predictors: (Constant), X

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengolahan data di atas menunjukkan nilai  $R^2$  pada regresi pertama sebesar 0,440. Ini menandakan bahwa *Marketing Public Relation* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu internet Indosat sebesar 44% menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *Marketing Public Relation*. Sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11 Hasil Uji T- Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,060	,840		7,217	,000
	X	,210	,024	,664	8,779	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa persamaan yang menyatakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

$$Y = 6,060 + 0,210 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat diuraikan dengan penjelasan di bawah ini:

- b. Konstanta  $\alpha = 6,060$  artinya apabila variabel *Marketing Public Relation*(X) dianggap konstan, maka Loyalitas Konsumen pengguna kartu internet Indosat Ooredoo sebesar 6,060.
- c. Koefisien regresi *Marketing Public Relation* ( $\beta_1$ ) = 0,210 menunjukkan arah hubungan positif searah antara *Marketing Public Relation* dan Loyalitas Konsumen pengguna kartu internet Indosat Ooredoo. Semakin tinggi *Marketing Public Relation* perusahaan maka akan semakin tinggi pula kelayakan konsumen. Jika variabel *Marketing Public Relation* meningkat 1% maka nilai loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,210. Dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Marketing public relation* memiliki t hitung sebesar  $8,779 > t$  tabel dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $DF = n - k$  yaitu  $100 - 2 = 98$  t tabel 0,1646 dengan tingkat sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_1$  diterima, hal ini berarti *Marketing Public Relation* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian Hipotesis pertama yang menyatakan *Marketing Public Relation* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen terbukti.

**b. Hasil Uji Regresi dengan adanya variabel moderasi  $H_2$**

Menurut Ghozali, koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.12 Uji koefisien determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.440	.435	.79265

a. Predictors: (Constant), X

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengolahan data di atas menunjukkan nilai  $R^2$  pada regresi pertama sebesar 0,440. Ini menandakan bahwa *Marketing Public Relation* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu internet Indosat sebesar 44% menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *Marketing Public Relation*. Sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.



**Tabel 4.13 Hasil Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,924	1,023		4,811	,000
1 X	,219	,024	,694	9,140	,000
Z	,034	,023	,143	1,484	,141
X_Z	,239	,109	,212	2,200	,030

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa persamaan yang menyatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent dapat dirumuskan model estimasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ$$

$$Y = 4,924 + 0,219X + 0,034Z + 0,239XZ$$

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 4,924 artinya apabila variabel *Marketing Public Relation* (X), *Brand Image* (Z) dan interaksi *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* (XZ) dianggap konstan, maka loyalitas konsumen pengguna kartu internet Indosat Ooredoo 4,924.
- b. koefisien regresi *Marketing Public Relation*  $\beta_1 = 0,219$  menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Marketing Public Relation* dan Loyalitas Konsumen pengguna kartu internet indosat Ooredoo. Semakin tinggi *Marketing Public Relation* akan semakin tinggi Loyalitas Konsumen. Jika variabel

*Marketing Public Relation* meningkat 1% maka nilai Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,219 dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan.

- c. koefisien regresi *Brand Image*  $\beta_2 = 0,034$  menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen, semakin tinggi *Marketing Public Relation* akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen. Jika variabel *Marketing Public Relation* meningkat 1% maka nilai Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,034 dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan.
- d. koefisien regresi *Brand Image*  $\beta_3 = 0,239$  menunjukkan arah hubungan positif (searah) interaksi antara *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kartu internet Indosat Ooredoo. Semakin tinggi *Marketing Public Relation* perusahaan dan *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen. Jika interaksi variabel *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* meningkat 1% maka nilai Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,239 dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel moderating yaitu *Brand Image* mempunyai t hitung sebesar dengan tingkat signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_2$  diterima. Karena interaksi antara variabel *Marketing Public Relation* dengan Loyalitas Konsumen ( $b_1$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan dan interaksi *Brand Image* dan *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen ( $b_3$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,03 > 0,05$  berarti signifikan, maka penggunaan variabel Loyalitas Konsumen termasuk variabel independen dan variabel yang memoderasi *Marketing Public*

*Relation* terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* dapat memperkuat hubungan variabel *marketing public relation* terhadap Loyalitas Konsumen. Jadi hipotesis ketiga ( $H_2$ ) Yang menyatakan *Brand Image* memoderasi *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen terbukti atau diterima.

## G. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu pengaruh masing-masing variabel *Marketing Public Relation* pada pembentukan *Brand Image*.

### 1. Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Marketing Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap Loyalitas Konsumen dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Keberhasilan perusahaan Indosat Ooredoo tentu saja tidak terlepas dari strategi *marketing* perusahaan, salah satunya peran dari hubungan masyarakat (*public relation*) bagaimana perusahaan mampu memperoleh dukungan yang dapat membangun relasi dari konsumennya. Karena *public relation* merupakan fungsi manajemen dalam organisasi, maka aktivitas *public relation*, Ini semua dilakukan untuk menciptakan citra yang baik terhadap

perusahaan, karena salah satu tujuan *public relation* adalah untuk menciptakan citra positif terhadap organisasi dengan cara, yaitu mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*), meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*), menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (*good morals manners*). Dengan adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak *Marketing Public Relation*, hal ini dapat meningkatkan *Brand Image* atau citra merek pada perusahaan Indosat Ooredoo.

Semakin banyak produsen yang menawarkan layanan operator seluler, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, dan hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian yang sangat besar. Aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu, serta kualitas dari sebuah produk pelayanan akan menjadi perhatian khusus oleh para operator seluler tersebut. Ini semua dilakukan.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, tentunya akan lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut. Salah satu teori tentang *public relation* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Gleen Brown (2006) yang mengatakan bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan penyedia produk layanan seluler menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing perusahaan seluler. Untuk memasuki pasar baru, memerlukan biaya yang cukup besar karena alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang ada. Salah satu usaha dalam meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman pada masa lalu dari pelanggan dalam memakai layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dalam layanan tersebut, pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan, maka pelanggan tidak akan berhenti mencoba merek dan layanan dari perusahaan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria.

Peranan *public relation* sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, karena pada dasarnya konsumen membeli kenyamanan, suasana, tempat, dan lainnya yang dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas pelanggan yang akan diberikan kepada perusahaan tersebut.

Pada penelitian Emilsyah Nur pada tahun 2013 Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relation* pada PT. Indosat Tbk melalui loyalitas pelanggan di Makassar masih mengalami hambatan khususnya dibidang perluasan jaringan telekomunikasi dan keluhan pelanggan terhadap layanan serta program baru yang belum diinformasikan kepada para pelanggan setia PT. Indosat Tbk.<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan hasil penelitian yang mangacu pada *loyalitas eksternal* di atas, beberapa pengguna Indosat

tetap berkomitmen dalam menjalin secara berkesinambungan layanan dan informasi secara berkala oleh PT. Indosat Makassar. Dalam menjalankan aktivitas *customer internal*, pihak manajemen PT. Indosat Makassar tetap melakukan perbaikan dan penyempurnaan khususnya dalam pelayanan dan informasi terkini serta aplikasi terbaru yang diluncurkan oleh pihak Indosat secara kontinyu dan terus-menerus. Namun demikian, pembangunan citra oleh

---

<sup>55</sup>Emilsyah, Nur, Peran *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar (Jurnal Pekommas. Makassar, 2013)

PT. Indosat Makassar akan terus ditingkatkan dari berbagai masukan oleh pihak *user* dalam penelitian ini, sehingga kemitraan yang telah dibangun selama ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan dalam memuaskan pelayanan berkualitas kepada para pengguna PT. Indosat Makassar.

## **2. *Brand Image* dalam memoderasi pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen pengguna kartu internet Indosat Ooredoo di UIN Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa memoderasi pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen di terima.

Sedangkan pada penelitian Rehulina Desviora Sitepu *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.<sup>56</sup>

Seiring dengan berkembangnya zaman dan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya, yang dimana bertambah pula pengguna jasa telekomunikasi. Hal ini

---

<sup>56</sup>Rehulina Desviora Sitepu, 2015. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan* (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). Jurnal Acta Diurna. Malang.



tentunya membuat pasar menjadi sempit dengan adanya pendatang-pendatang baru untuk memulai bisnis serupa. Semua perusahaan dalam pasar berusaha mempertahankan posisinya agar tetap terjaga kestabilannya dengan melakukan berbagai strategi.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) pada suatu produk tertentu (Thomas M. Harris dalam Soemirat dan Ardianto 2008:154). Alat utama yang digunakan dalam *marketing public relations* ini adalah publikasi, *event*, *sponsorship*, pemberitaan, pidato, aktivitas pelayanan publik dan media identitas (Kotler dan Keller, 2006:553)

*Marketing Public Relations* merupakan hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek (*brand image*) yang melekat pada perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan mulai menyadari arti pentingnya citra perusahaan.

Sebuah citra perusahaan sangat melekat dengan merek dari perusahaan tersebut. Merek memberikan nilai kepada pelanggan dalam beberapa dimensi. Merek yang sudah dikenal dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko yang dihadapi oleh pelanggan. Merek juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memakai sebuah produk atau jasa. Pelanggan beranggapan bahwa merek-merek yang terkenal merupakan sebuah jaminan terhadap



kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan, dengan demikian bentuk komunikasi dan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menambah kualitas produk atau jasa dan membantu membangun serta mempertahankan citra merek (*brand image*) dari perusahaan tersebut.

*Marketing Public Relations* jika dilakukan dengan tepat, maka akan menciptakan sebuah kelayakan konsumen dengan perusahaan. Konsumen sangat menentukan eksistensi suatu perusahaan, dapat dikatakan konsumen merupakan faktor maju mundurnya suatu perusahaan (Juliansyah, 2008:12). Seorang konsumen memutuskan pembelian terhadap barang atau jasa dari perusahaan tertentu berdasarkan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang dituju. Kepercayaan yang dimiliki konsumen tidak tumbuh dengan mudah, namun kepercayaan tumbuh melalui proses panjang yang dilakukan perusahaan khususnya *Marketing Public Relations* untuk membangun *brand image*.

perusahaan, dapat dikatakan konsumen merupakan faktor maju mundurnya suatu perusahaan (Juliansyah, 2008:12). Seorang konsumen memutuskan pembelian terhadap barang atau jasa dari perusahaan tertentu berdasarkan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang dituju. Kepercayaan yang dimiliki konsumen tidak tumbuh dengan mudah, namun kepercayaan tumbuh melalui proses panjang yang dilakukan perusahaan khususnya *Marketing Public Relations* untuk membangun *brand image*.

Produk Jasa telekomunikasi saat ini telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Disamping banyaknya pesaing-pesaing dalam bidang jasa telekomunikasi perusahaan Indosat telah mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan. Dengan adanya produk jasa telekomunikasi salah satunya adalah penggunaan kartu internet indosat Ooredoo yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengakses jaringan telephone internet dan sebagainya yang sesuai dengan kebutuhan dimasa kini bisa memudahkan segala pekerjaan atau aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah.

Begitu banyaknya produk jasa telekomunikasi yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal, dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan jaringan seluler, fleksibilitas dan harga bersaing. Sehingga pengusaha atau produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya.

Didalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relation* perusahaan harus bisa melakukan aktivitas komunikasi yang digunakan untuk menunjang setiap informasi-informasi yang bakal di sampaikan kepada konsumen atau pelanggan agar, informasi-informasi tersebut dapat diterima oleh konsumen atau pelanggan dengan jelas.

Hal ini dijelaskan dalam (QS. Al-Isra/17:28)

وَأَمَّا تَعْرِضُ عَنْهُمْ مَغَافَرَةٌ كَثْرَ جُؤْفَاءٍ لَهُمْ قَوْلًا لَا مَسْئُورَ

Terjemahnya:

*"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah dan menyenangkan"*

Maksud ayat diatas adalah bahwa sesuatu yang dilakukan dengan penyampaian informasi lewat dengan aktivitas komunikasi yaitu dengan cara ucapan dan perkataan yang mudah dan menyenangkan, agar sipihak penerima informasi mampu menerima informasi dengan baik. Begitupula dengan pihak yang memberi informasi akan mendapatkan feedback atau umpan balik. Dengan demikian dalam melakukan aktivitas pemasaran sesungguhnya harus jelas dan sasarannya tepat agar perusahaan mampu mengetahui kebutuhan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Internet Indosat Ooredoo di UIN Alauddin Makassar)” dapat disimpulkan bahwa.

2. *Marketing Public Relation* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini bermakna bahwa semakin berkualitas program-program *Marketing Public Relation* maka semakin loyal konsumen terhadap jasa telekomunikasi.
3. Hasil analisis regresi dengan adanya variabel moderasi menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Marketing Public Relation* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* memperkuat *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **B. Implikasi penelitian**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan. Adapun implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, yakni dinyatakan dalam bentuk saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan jasa telekomunikasi yakni Indosat Ooredoo harus lebih meningkatkan strategi-strategi pemasarannya agar bisa menarik konsumen pengguna kartu internet Indosat dikalangan mahasiswa Uin Alauddin Makassar dan dapat memberikan pelayanan bagi para pengguna jasa telekomunikasi agar mampu menarik konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain. Sehingga dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat membentuk Loyalitas pada konsumen agar peneliti selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah , Fatimah. Efektivitas *Marketing Public Relation* Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Jurnal Ecodemika, STIE Pandu Madania, 2017.
- Awaluddin. *Manajemen Bank Syariah. Edisi Revisi. Alauddin University Press*, 2012
- Budi Susetyo, Waskito. Pengaruh Kualitas Layanan PT Indosat Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Di Wilayah Kabupaten Wonogiri Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi . Jurnal Manajemen Pemasaran. Surakarta. 2010.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013
- Datuela, Agnes. *Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*, Jurnal *Acta Diurna*. Universitas Sam Ratulangi. 2013.
- Febrianti, Dini. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)*. Jurnal Bisnis, Lampung. 2018.
- Hidayat, Taufiq. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung*. Jurnal *Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*. 2015
- <http://digilib.uinsby.ac.id/2848/6Bab%203.pdf>
- <http://tirto.id/indosat-ooredoo-bukukan-pertumbuhan-positif-3-tahun-berturut-turut-cGyx>
- <https://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/14/definisi-publisitas-fungsi-publisitas-prinsip-dasar-publisitas-jenis-jenis-publisitas-langkah-publisitas/>
- Kasali, Renaldi. *manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia* Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2005.
- kriyantono, Rachmat. *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, 2012.

- kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mamang, Etta. sangadji dan Sopiah. *Peilaku Konsumen: Pendekatan Praktisis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (ypgyakarta: C.V Andi Ofset, 2013.
- Maulidin, Judo Magvirotan .*Pengaruh Services Quality Dan Marketing Public Relation Terhadap Corporate Image*.Jurnal.Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2016.
- Nasution.*Metode research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta PT Bumi Aksara, 2006
- Nur, Emilsyah. *Peran Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar*. Jurnal Pekommas. Makassar, 2013
- Pratiwi, Resty Mustika. *Pengaruh Rebranding Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Perubahan Nama, Logo, Slogan Indosat Ooredoo dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 di Kota Garut)*. jurnal unpas. Garut, 2017
- Rutoto, Sabar.*Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus, 2007.
- Setiadi,Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* Jakarta: kencana, 2003.
- Sinaga, Inggrid. *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*, Jurnal Business Administration Study Program Parkway Street, Batam Center, Batam, Tanpa tahun.
- Siswanto, Bambang. *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*, Jakarta: Bumi Aksara, 1992.
- Sitepu., Desviora Rehulina.Dkk.*Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan survei pada wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu*.Jurnal Acta Diurna.Malang, 2015.
- Soemitrat, Soleh. Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2011.

Sukmadi.Dkk. Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Citra Objek Wisata Pangandaran di Jawa Barat. Jurnal Barista, 2014.

Sutisna.*Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003.

Vellayati, Tri Akbar. Dkk. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000*. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang, 2014.

Wijdjaja.*Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Yuniar Nugroho, Farid. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus perilaku konsumen rumah makan Gudek pawon di Janturan Umbulharjo)*.jurnal Agribisnis.Yogyakarta, 2012.

